

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji dan umrah merupakan ibadah penting dalam Islam dan menjadi kewajiban bagi setiap muslim yang mampu, khususnya bagi umat Islam di Indonesia. Pelaksanaannya memerlukan persiapan yang matang, baik secara fisik, mental, maupun finansial. Umrah sendiri adalah perjalanan ke Baitullah yang dapat dilakukan kapan saja untuk menunaikan rangkaian ibadah tertentu. Meskipun sebagian ulama berpendapat hukumnya sunnah, umrah tetap menjadi impian setiap muslim di seluruh dunia, terlebih bagi masyarakat muslim Indonesia. Kecintaan yang mendalam terhadap agama Islam mendorong tekad kuat umat untuk berkunjung Allah Swt. Berdasarkan data HIMPUN News, jumlah jemaah umrah domestik pada kuartal ketiga tahun 2024 mencapai 2.906.239 orang, meningkat 42,4 persen dibandingkan tahun 2023. Dari jumlah tersebut, warga negara Saudi sebanyak 671.729 orang (23,1 persen) dan non-Saudi sebanyak 2.234.510 orang (76,9 persen). Jemaah laki-laki tercatat 1.883.199 orang (64,8 persen) sedangkan jemaah perempuan sebanyak 1.023.040 orang (35,2 persen). Data ini menunjukkan tren peningkatan signifikan jemaah umrah Indonesia setiap tahun, yang berdampak pada bertambahnya panjang antrian dan waktu tunggu bagi calon jemaah yang hendak menunaikan ibadah di Tanah Suci

Meningkatnya antusiasme masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah membuka peluang persaingan antara penyedia jasa, yang berlomba menawarkan pelayanan, keamanan, fasilitas, harga, dan berbagai keunggulan lainnya. Kondisi ini membuat jumlah biro perjalanan haji dan umrah semakin banyak, sehingga memicu kompetisi yang ketat di antara mereka. Akibatnya, calon jemaah sering kali merasa bingung dalam memilih penyedia layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan perlu merancang strategi yang mampu menarik minat calon pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum dilakukan adalah menawarkan produk layanan yang dirancang khusus untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan calon jemaah.

Keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam ibadah haji dan umrah merupakan tanda kemampuan mereka dalam menyediakan layanan, perlindungan, fasilitas, harga, dan hal-hal lain yang dibutuhkan. Oleh karena itu, banyak organisasi seperti perjalanan haji dan umrah yang mengarah pada hubungan antara satu agen perjalanan dengan agen perjalanan lainnya. Alasannya adalah karena jemaah merasa kebingungan dalam menentukan lembaga yang baik berdasarkan perspektifnya. Dalam Mengatasi masalah ini, setiap bisnis mengembangkan rencana untuk berhati-hati saat menggunakan barang yang dijual. Salah satu jenis metodologi yang digunakan adalah menyediakan layanan dan produk untuk membantu minat calon jemaah. Haura Tour & Travel memiliki Operasional dari Kemenag (PPIU) U.186 Tahun 2020.

Diantara produk-produk yang ditawarkan oleh Travel Haura adalah Paket Umrah 9 hari, paket umrah 12 hari, paket Haji Khusus (juga dikenal ONH+) dan Paket Umrah Ramadhan. Pada saat ini program paket umrah 9 hari menjadi produk yang diminati para calon jamaah dikarenakan travel Haura menyediakan variasi biaya terhadap paket 9 hari tersebut. Paket umrah 9 hari menawarkan variasi biaya diantaranya paket ekslusif, ,paket vip dan paket hemat. Program paket umrah 9 hari tersebut banyak diminati oleh para calon jamaah karena biaya yang cukup ekonomis terhadap travel-travel lainnya. Selain biaya yang ditawarkan oleh travel Haura, paket hemat umrah 9 hari ini juga menawarkan hotel-hotel yang cukup dekat pelataran masjid Makkah maupun Madinah.

Banyak dari travel-travel atau biro jasa juga menyediakan program perjalanan umrah sebagai daya Tarik program umrah seperti di Travel Haura, karena munculnya program paket umrah yang ditawarkan oleh travel bisa dikatakan adanya Masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah dengan biaya yang ekonomis.

Industri travel penyedia jasa kini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam aspek pengelolaan usaha. Persaingan ini terlihat dari beragamnya layanan yang ditawarkan oleh perusahaan travel, mulai dari paket dengan kualitas unggul hingga penetapan harga yang kompetitif untuk menarik minat pasar.

Dalam hal ini salah satu Upaya untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi. Perusahaan travel haji dan

umrah berusaha menetapkan harga yang dapat bersaing dan fasilitas yang nyaman sehingga bisa menambah minat orang untuk melaksanakan umrah maupun haji di Travel Haura.

Promosi memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Produk yang berkualitas sekalipun tidak akan dibeli jika konsumen tidak mengenalnya atau meragukan manfaatnya. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai penawaran perusahaan. Agar pemasaran jasa dapat berhasil, perusahaan perlu menerapkan konsep yang menekankan pada manfaat, kualitas serta kepuasan yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui kegiatan promosi dan penawaran produk layanan kepada calon jemaah, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap minat mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana persepsi calon jemaah terhadap kualitas produk layanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah?
- b. Sejauh mana pengaruh indikator produk layanan terhadap calon jemaah dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah?
- c. Faktor produk layanan manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat calon jemaah dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi calon jemaah terhadap kualitas produk layanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah
- b. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh indikator produk layanan terhadap minat calon jemaah dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah
- c. Untuk menentukan indikator produk layanan yang paling berperan dominan dalam memengaruhi minat calon jemaah terhadap biro perjalanan ibadah haji dan umrah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Secara akademis studi diharapkan mampu memberikan dan memperkaya literatur kepada pihak kampus dan mahasiswa, terutama mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Manajemen Haji dan Umrah, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran Haji dan Umrah.

2. Secara Praktis studi ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan bagi Travel dalam menggunakan strategi untuk minat para jamaah terhadap produk layanan ibadah haji dan umrah. Diharapkan

juga untuk para penulis lainnya sebagai sumber referensi terhadap penulisan ini.

E. Kerangka Berpikir

1. Landasan Teori

a. Produk Layanan (*Service*)

Produk layanan (*service product*) adalah kombinasi antara produk inti (*core product*) dan elemen layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012:th) mendefinisikan produk layanan sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu benda. Produk layanan dapat dipahami sebagai kombinasi antara produk berwujud dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk layanan ini tidak hanya mencangkup aspek fisik, tetapi juga pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen selama proses konsumsi. Produk layanan melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan serta elemen pengalaman.

Produk layanan sangat penting karena selain berguna dalam mengetahui apa saja pengaruh dalam minat para calon jemaah, bermanfaat juga terhadap Travel bagaimana melayani jemaah dengan baik. Dengan adanya produk layanan yang diberikan kepada calon jemaah dapat mengetahui bagaimana para calon jemaah merespon minat mereka.

Adapun pendukung teori, teori Feigenbaum tentang kualitas layanan berpusat pada kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Full Customer Satisfaction*), dimana produk atau jasa dianggap berkualitas jika memenuhi harapan pelanggan.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 263 mengemukakan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan minat para calon jamaah. Memberikan layanan tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan fisik atau inti pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang positif. Komunikasi yang baik dan tanggapan atas keluhan para jemaah adalah bagian integral dari kualitas layanan yang dicontohkan dalam ayat ini. Dalam ayat ini juga mengajarkan pentingnya membangun hubungan yang positif dengan para jamaah, baik melalui komunikasi maupun sikap yang tulus. Ini relevan dalam teori hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan jamaah, dari sini juga dapat mempengaruhi minat karena testimoni dari jamaah yang telah diberangkatkan oleh travel.

Adapun produk-produk yang terdapat pada produk layanan yaitu :

1) Paket Umrah 9 hari

Umrah ini dilaksanakan selama 9 hari di dua kota suci, dari paket ini Haura Tour and Travel menyediakan beberapa pilihan yaitu : Paket Umrah Hemat, Paket Umrah Reguler, Umrah Eksekutif. Paket ini juga termasuk dengan tiket pesawat Garuda Indonesia. Paket ini banyak dilirik banyak calon jamaah, dikarenakan harga yang ditawarkan cukup

ekonomis dan ramah dikantong para jamaah. Dari paket Umrah ini juga telah memboyong banyak jamaah.

Paket ini sudah dilengkapi dengan hotel-hotel yang dekat dengan masjidil Haram. Terlebih apabila jamaah mengambil paket umrah 9 hari eksekutif, akan diberikan hotel Zam-zam tower. Apabila jemaah memilih paket eksekutif, Haura Tour and Travel menyediakan tiket kereta dari Madinah menuju ke Jeddah. Paket ini juga sudah termasuk tour ke Thaif, Makkah, Madinah, Jeddah. Paket ini disediakan bagi para jamaah yang berkeinginan berlibur disertai beribadah umrah. Karena banyak dari para jamaah yang ingin berlibur religi serta beribadah, maka di sediakanlah paket ini. Paket ini juga sudah termasuk dengan tiket pesawat Garuda Indonesia, dan hotel Fairmont Makkah atau Zam-zam Tower. Untuk di Madinah di hotel Maden Madinah. Paket ini juga sudah termasuk Visa, Tiket kereta Haramain (Paket Eksekutif), dan tour selama di tanah suci. Selain dari itu, paket ini banyak diminati oleh para calon jamaah karena harga yang relatif murah dan sangat sepadan dengan layanan yang diberikan.

2) Umrah 12 Hari

Paket ini disediakan spesial untuk para jamaah yang berkeinginan untuk umrah selama 12 hari, Adapun fasilitas yang disediakan yaitu, tour selama di Makkah, Madinah, Thaif, dan Jeddah. Selain itu ada kereta gantung yang bertempatan di Thaif, paket ini juga disediakan hotel yang nyaman yaitu zam-zam tower, Jawharat Mashaer, Azka

Safwa, Setaraf, untuk di Madinah disediakan hotel Golden Tulip, Taiban Front, Muna Kareem, Setaraf. Produk ini juga menjadi banyak peminat karena selain dari harga yang cukup terjangkau adapun fasilitas yang diberikan oleh Travel Haura yang sepadan dengan harga yang berikan.

3) Umrah Ramadan

Adapun Umrah selama Ramadan, paket ini dibagi menjadi 3 bagian di antaranya : Awal Ramadan, hari terakhir atau 10 hari terakhir, dan Full selama 1 bulan penuh selama bulan Ramadan. Paket ini sangat spesial karena fasilitas yang diberikan sangat nyaman. Fasilitas transportasi pun disediakan dengan transportasi yang aman dan nyaman. Dari paket ini juga banyak menarik calon jemaah karena dari paket ini banyak calon jamaah yang ingin berpuasa dan beribadah di Makkah dan Madinah. Banyak sekali dari jamaah atau calon jamaah Travel Haura yang berminat untuk ber umrah pada di bulan Ramadhan ini karena selain fasilitas dan layanan yang diberikan adapun motivasi spiritual yang mana di bulan ramadhan adalah bulan yang sangat mulia. Para jemaah memanfaatkan paket ini untuk menambah pahala dan berserah diri kepada Allah yang menjadikan paket ini menjadikan paket yang cukup diminati oleh para jamaah.

4) Haji Khusus ONH+

Selain umrah yang disediakan oleh Haura Tour & Travel, kami juga menyediakan Haji khusus. Paket ini dihargai dengan uang muka 5.000

dollar, paket ini sudah termasuk hotel Dorral Eiman,Sofwah Orchid, Pullman, Movenpick, Setaraf. Untuk di Madinah disediakan hotel Maden, Al-aqeeq, Rove, Ritz, Setaraf. Paket ini disediakan bagi para jamaah yang memiliki rezeki berlebih dan berkeinginan untuk berhaji maka para jamaah bisa mengambil paket Haji Plus ini. Banyak calon jamaah yang mendaftar di Tour and Travel Haura untuk berhaji dari setahun paket ini dapat memberangkatkan 50 jemaah. Paket ini menawarkan haji yang cukup ekonomis dan harga yang kompetitif dibandingkan oleh travel lainnya, oleh karena itu selain beribadah haji, para calon jamaah bisa mendapatkan fasilitas sepadan yang diberikan oleh travel Haura.

b. Pengaruh Minat Calon Jemaah

Minat merupakan suatu dorongan psikologis yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau memilih sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2016), minat adalah kecenderungan individu yang dipengaruhi oleh sikap, kebutuhan, dan kepercayaan untuk bertindak dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks calon jemaah umrah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon jemaah :

1) Motivasi Spiritual

Motivasi spiritual menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat calon jemaah, khususnya ibadah umrah. Faktor ini berkaitan dengan kedekatan dengan Allah SWT,

keinginan untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt dan memperoleh pahala.

Hal ini juga dapat menyempurnakan ibadah, bagi umat Islam umrah adalah salah satu bentuk ibadah yang dapat dilakukan selain haji dan umrah untuk menyempurnakan ketaatan kepada Allah.

Selain itu, keutamaan ibadah umrah, Hadis Nabi Muhammad SAW menyebutkan keutamaan umrah, seperti penghapusan dosa dan peningkatan status spiritual: “Umrah ke umrah berikutnya adalah penghapus dosa diantara keduanya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyelenggara sangat mempengaruhi minat calon jemaah. Kemudahan proses administrasi merupakan aspek yang mempengaruhi minat calon jemaah dalam kualitas pelayanan, layanan yang mempermudah pendaftaran dan pengurusan dokumen.

Selain itu, fasilitas dan akomodasi menjadi kualitas layanan yang dapat menarik minat para calon jemaah, pada fasilitas dan akomodasi berisikan kenyamanan, transportasi, dan makanan sesuai standar dapat meningkatkan daya Tarik minat calon jemaah. Bimbingan ibadah juga turut mempengaruhi kualitas

layanan, adanya pembimbing ibadah yang kompeten memberikan rasa percaya diri kepada calon jemaah.

3) Paket dan Harga

Kemampuan finansial menjadi salah satu pertimbangan utama, terutama karena ibadah umrah melibatkan biaya yang signifikan. Beberapa aspek finansial yang relevan meliputi harga paket umrah, agen travel dengan paket yang fleksibel, seperti pilihan harga berdasarkan fasilitas, dapat menarik lebih banyak calon jamaah.

Skema pembayaran merupakan penyediaan opsi pembayaran cicilan atau tanpa bunga (syariah) memberikan akses kepada jamaah dengan keterbatasan finansial. Promosi dan Diskon juga termasuk kedalam Ketersediaan finansial, penawaran promosi, seperti potongan harga atau layanan tambahan gratis, juga dapat mempengaruhi Keputusan minat calon jamaah.

Harga yang lebih tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas layanan yang lebih baik, seperti hotel Bintang 5, transportasi eksklusif, dan fasilitas tambahan lainnya. Namun harga yang terlalu tinggi juga bisa menurunkan daya Tarik bagi Sebagian calon jamaah yang mencari opsi lebih ekonomis.

Penelitian oleh Kusuma et al. (2021) dalam jurnal *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* menyebutkan bahwa faktor harga

dan fasilitas memiliki korelasi signifikan terhadap minat Masyarakat dalam memilih travel umrah.

Calon jamaah cenderung membandingkan berbagai paket dari beberapa biro travel sebelum mengambil Keputusan. Paket yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan fasilitas yang lebih baik akan lebih diminati.

Menurut Zeithaml (1988) dalam *Journal of Marketing*, persepsi nilai (*Value Perception*) adalah kombinasi antara harga dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

4) Promosi Melalui Media Sosial

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan menyampaikan nilai suatu produk sekaligus meyakinkan target konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi dalam paket haji dan umrah mencangkup berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai paket perjalanan, fasilitas, harga, dan keunggulan lain yang ditawarkan oleh penyelenggara kepada calon jamaah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyatama dan Kuswibowo (2023) menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, dan penjualan personal secara efektif dapat menarik minat calon jamaah untuk memilih layanan haji dan umrah yang ditawarkan.

Promosi produk haji dan umrah merupakan Upaya strategis yang melibatkan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk mencapai dan mempengaruhi calon jamaah, sehingga mereka tertarik dan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Bagi biro travel, memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan jemaah dalam perjalanan umrah merupakan hal yang krusial. Salah satu aspek penting dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah adalah kegiatan promosi, dimana media sosial kini menjadi saluran utama untuk melakukan promosi dan kegiatan pemasaran.

5) Brand dan Reputasi Penyelenggara

Kepercayaan terhadap penyelenggara menjadi salah satu faktor yang signifikan, reputasi yang baik menjadi salah satu faktor calon jamaah tertarik kepada travel yang menyediakan produk layanan. Adapun testimoni pelanggan yang pada saat ini sering kali dipaparkan dan dipampang di media sosial travel, testimoni para jamaah juga dapat menarik minat terhadap para calon jamaah.

c. Pengaruh Produk Layanan Terhadap Minat Calon Jamaah

Produk layanan adalah elemen inti yang ditawarkan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ibadah umrah, produk layanan mencakup berbagai aspek,

seperti akomodasi, transportasi, fasilitas bimbingan ibadah, hingga kualitas interaksi antara penyedia layanan dan calon jamaah. Minat calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah sangat dipengaruhi oleh kualitas produk layanan yang ditawarkan.

Untuk menjangkau minat calon jamaah pada produk layanan Haji dan Umrah dengan melakukan promosi melalui media sosial, oleh karena itu, pada era digital saat ini travel menjadikan media sosial sebagai platform utama promosi dan pemasaran.

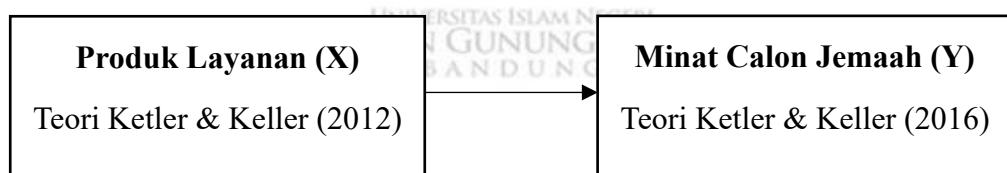
Di samping promosi dan pemasaran melalui media sosial, menjaga interaksi dengan jemaah maupun calon jemaah menjadi hal yang tidak kalah penting. Respon yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan, komentar, atau masukan dapat mempererat hubungan serta meningkatkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. Pemanfaatan fitur seperti pesan langsung dan kolom komentar pada unggahan media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan jemaah, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka.

Selain aspek teknis dalam menjalankan promosi di media sosial, interaksi dengan jamaah juga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Interaksi yang positif dan responsif dengan jamaah atau calon jamaah dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Promosi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Keputusan oleh konsumen. Semakin gencar promosi yang dilakukan

maka semakin tinggi pula Keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Margareth, tanggapan yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari jamaah dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti pesan langsung dan komentar, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan jamaah secara langsung, yang berdampak positif pada kepuasan jamaah. Oleh karena itu disarankan untuk aktif berinteraksi dengan jamaah melalui platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan jamaah.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel bebas (produk layanan) dan variabel terikat (minat calon jamaah), serta pengaruhnya terhadap minat calon jamaah di berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas, Operasional Variabel yang bisa digunakan seperti gamabar diatas.

Tabel 1. 1 **Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1.	Produk Layanan (X) Teori Ketler & Keller (2012)	A. Paket Umrah / Haji B. Fasilitas C. Jaminan D. Layanan Tambahan
2.	Minat Calon Jemaah (Y) Teori Ketler & Keller (2016)	A. Motivasi Spiritual B. Kualitas Layanan C. Paket dan Harga D. Promosi melalui Media Sosial E. Reputasi

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan gambaran hasil yang memiliki sifat masih sementara dan masih perlu diuji kebenarannya terhadap rumusan masalah penelitian. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka hipotesis yang digunakan adalah hipotesis statistik, yang akan diuji dengan menggunakan data-data yang nantinya diperoleh penulis.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Semakin sedikit dan tidak berkualitas dari produk yang ditawarkan, semakin rendah minat calon jamaah untuk mendaftar.

H1 : Persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu paket layanan akan meningkatkan minat calon jamaah untuk memilih paket tersebut.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Haura Tour And Travel yang terletak di Ruko Permata Icon blok A no.22, Cadas - Tangerang 15562.

Pemilihan tempat ini didasari oleh banyaknya minat para Jemaah terutama di wilayah Tangerang. Selain itu, Haura Tour and Travel adalah salah satu Travel yang memiliki kerja sama dengan Garuda Indonesia.

Oleh sebab itu, karyawan Garuda Indonesia dapat keringanan untuk berhaji maupun berumrah di Travel Haura. Selepas dari itu semua, dengan adanya produk layanan atau jasa yang baik dan berkualitas, travel haura mampu menarik banyak Jamaah untuk berhaji maupun berumrah di travel Haura.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan Pendekatan studi ini menggunakan paradigma positivisme, dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis regresi sederhana. Menurut Mulyono (2019), analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independen (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Pada penelitian ini, teknik analisis regresi sederhana dipilih untuk mengetahui pengaruh strategi pelayanan produk ibadah haji dan umrah (X) terhadap minat calon jemaah haji di Travel Haura (Y).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berlandasan filsafat positivisme, yaitu keyakinan bahwa realitas dapat dipahami secara objektif melalui data yang terukur dan dapat diuji. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif (positivistik) dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandasan filsafat positivisme (memandang realitas / gejala atau fenomena itu dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkret, teramat, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data

numerik, analisis statistik, dan pengujian hipotesis untuk menemukan hubungan sebab akibat, dengan peneliti berupaya menghindari bias subjektif. Menurut Sugiyono (2008), pendekatan kuantitatif dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian mengumpulkan data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data :

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data numerik. Data numerik adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Widjanarko,2019). Data numerik ini diperoleh melalui kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada sebagian calon Jemaah sekitaran Travel Haura Tangerang. Dalam penelitian ini, data numerik tersebut berbentuk seperti skor yang menggambarkan pengaruh strategi pelayanan produk ibadah haji dan umrah dan minat pada calon jamaah haji dan umrah.

b. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber ini bisa berasal dari individu melalui hasil wawancara atau pengisian kuesioner oleh peneliti yang melakukan pengamatan secara langsung dilapangan atau di laboratorium. Menurut Nazir dalam *Analisis Data Penelitian* (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari lokasi atau

objek penelitian, baik melalui pengukuran, observasi, maupun wawancara. Dalam Penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada responden, serta hasil wawancara langsung dengan komisaris PT Haura Tour and Travel.

c. Sumber Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap data primer dan biasanya bersumber dari penelitian dari penelitian terdahulu atau referensi lain (Sugiyono, 2019:149). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan publikasi lain yang relevan

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan atau daftar pernyataan untuk diisi langsung oleh responden (Khoirudin,2020)

Kuesioner ini akan terdiri dari beberapa bagian yang dirancang untuk mengukur variabel strategi pelayanan dan minat calon jamaah. Dalam Teknik ini peneliti akan menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* atau *Hard file* kepada calon Jemaah haji dan umrah Travel Haura.

b. Observasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses bilogis dan psikologis.

Menurut Arikanto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki.

Pada penelitian ini, penulis akan melaksanakan observasi kepada HRD Travel Haura atau staff lainnya di Haura Tour and Travel, juga kepada calon Jemaah sekitar Travel Haura dan sekitar Wilayah Tangerang tahun 2025.

6. Populasi dan Sampel

Menurut Chandra Susanto dkk. (2024), populasi penelitian mencakup seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik serupa atau memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh calon jemaah haji maupun umrah, dengan jumlah 112 orang. Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono dalam Malasari, 2018).

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Error (10%)

Populasi calon jemaah haji pada suatu wilayah Travel Haura Tangerang tahun 2025 adalah sebanyak 112 orang, maka:

$$n = \frac{112}{1+112(0,1)^2}$$

$$n = \frac{112}{1+112(0,01)}$$

$$n = \frac{112}{1+(1,12)}$$

$$n = \frac{112}{2,12}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALONG DJATI
BANDUNG

7. Teknik Analisis

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, pembuatan tabulasi sesuai variabel penelitian, hingga penyajian data untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah analisis

deskriptif kuantitatif, yaitu teknik analisis yang bertujuan menilai kemampuan generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel yang digunakan. Pendekatan ini melibatkan satu atau lebih variabel bebas, tanpa membandingkan atau menghitung rasio antar variabel. Menurut Muhsin (2006) analisis deskriptif kuantitatif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum

Respon jemaah haji tahun 2025 terhadap strategi pelayanan produk ibadah haji dan umrah di Travel Haura Kota Tangerang akan diberi bobot sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | Skor = 5 |
| b. Setuju (S) | Skor = 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | Skor = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | Skor = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor = 1 |

Dalam penelitian ini, pengaruh strategi pelayanan produk ibadah haji dan umrah di Travel Haura merupakan variabel independen atau bebas dengan simbol X, sedangkan minat calon jemaah haji dan umrah sebagai variabel dependen atau terikat diberi simbol Y.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah :

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*classical assumption tests*) dalam analisis data kuantitatif merupakan serangkaian prinsip dasar yang digunakan untuk memastikan bahwa analisis statistik yang dilakukan valid dan dapat diandalkan, (Aditya Wardhana, 2024).

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Normalitas

Sugiyono dalam Khoirudin (2020) mengatakan bahwa uji normalitas adalah langkah untuk menilai apakah data suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang ideal adalah model dengan distribusi yang normal atau mendekati normal, sehingga dapat diuji secara statistik dengan valid. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hipotesis yang diuji adalah:

H0: Data berdistribusi normal

H1: Data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Non-Parametrik

Uji non-parametrik merupakan teknik analisis statistik yang digunakan ketika data penelitian tidak memenuhi asumsi distribusi normal, atau ketika skala pengukuran data bersifat ordinal maupun nominal. Menurut **Siegel dan Castellan (1988)**, uji non-parametrik adalah

“prosedur statistik yang tidak memerlukan asumsi mengenai bentuk distribusi populasi dan lebih fleksibel dalam mengolah data yang tidak berdistribusi normal”

Dalam konteks penelitian sosial, uji non parametrik menjadi alternatif penting karena memberikan hasil yang valid meskipun data tidak memenuhi kriteria parametrik.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji non-parametrik digunakan untuk menguji hipotesis dengan pendekatan yang lebih sederhana dan tidak bergantung pada ukuran sampel yang besar maupun distribusi normal.

Metode ini sering digunakan pada penelitian dengan variabel yang bersifat ordinal, seperti tanggapan responden terhadap kuesioner dengan skala Likert.

Pada penelitian ini, uji non-parametrik digunakan juga untuk memastikan konsistensi dan keabsahan data ketika distribusi tidak normal, sehingga hasil analisis dapat tetap menggambarkan hubungan yang nyata antara variabel produk layanan (X) dan minat calon jemaah (Y).

Lebih lanjut, **Ghozali (2016)** menyebutkan bahwa uji non-parametrik memberikan keunggulan karena tidak terpengaruh oleh adanya *outlier* atau data ekstrem yang dapat mengganggu kestabilan hasil analisis. Oleh karena itu, penggunaan metode ini dianggap tepat untuk menguji data dengan karakteristik ordinal dan sebaran yang tidak normal, seperti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penggunaan uji non-parametrik dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil analisis yang objektif dan akurat, serta menyesuaikan dengan sifat data yang diperoleh dari responden.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu sebuah analisis statistik yang bertujuan untuk mencari tahu korelasi variabel- variabel dalam suatu model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Uji autokorelasi dapat muncul karena adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan saling berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2016). Uji autokorelasi bertujuan untuk menunjukkan korelasi anggota observasi yang diurutkan berdasarkan waktu atau ruang (Ajija, 2011). Oleh karena itu, jika terdapat asumsi autokorelasi pada model peramalan, maka nilai gangguan tidak lagi berhubungan secara independen atau bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Hipotesis :

- a) Jika $0 < d < d_L$, berarti terdapat autokorelasi positif;
- b) Jika $d_L < d < 4 - d_L$, berarti terdapat autokorelasi negatif;
- c) Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_I < d < 2$, berarti tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

d) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq dw \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Jika nilai $du < dw < 4 - du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

b. Analisis Regresi

Analisis Regresi adalah salah satu alat yang banyak gunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel bebas (X) terhadap variabel respon (Y) (Dewi, 2019).

1) Model Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan salah satu jenis analisis peramalan atau prediksi yang sering digunakan pada data berskala kuantitatif (interval atau rasio). Analisis Regresi Linear Sederhana bertujuan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Wijayanto, 2008).

Rumus dari persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Minat calon jemaah haji dan umrah di sekitar Travel Haura)

a : Konstanta

b : Koefisien Variabel X

X : Variabel Independen (Pengaruh strategi pelayanan produk ibadah haji dan umrah)

2) Koefisien Korelasi

Suatu nilai yang berasal dari hasil dilakukannya analisis korelasi disebut dengan koefisien korelasi (Cindy Cahyaning, 2017). Nilai koefisien korelasi dapat berupa positif (+) atau negatif (-) dengan rentang antara -1 hingga +1. Korelasi negatif ditandai oleh nilai koefisien yang bernilai minus, sedangkan korelasi positif ditunjukkan oleh nilai koefisien yang bernilai plus. Interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai ditunjukkan sebagai berikut : (Sugiyono, 2008).

Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Besar Koefisien Korelasi (+) / (-)	Interpretasi Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Tidak Ada Korelasi
0,20 - 0,399	Korelasi Sangat Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Lemah
0,60 – 0,799	Korelasi Sedang
0,80 – 1,000	Korelasi Kuat

Tabel 1. 2 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

3) R Square / Koefisien Determinasi

Nilai R Square menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen

mampu menjelaskan variabel dependen (Khoirudin, 2020) Istilah R square atau koefisien determinasi ini menggambarkan tingkat kemampuan data variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, berarti variabel independen sepenuhnya dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen tanpa dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, jika nilai R^2 berada di antara 0 dan 1, semakin mendekati angka 1 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah nilainya, semakin besar pengaruh faktor lain di luar variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2009)

Sederhananya, semakin mendekati nilai 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = r^2$$

Atau dapat dihitung langsung menggunakan rumus berikut :

$$R^2 = \frac{SS_{regret}}{SS_{total}}$$

Keterangan :

SS_{regret} = Jumlah Kuadrat Regresi

SS_{total} = Jumlah Kuadrat Total

4) Uji T / Uji Parsial

Uji T pada dasarnya menggambarkan sejauh mana setiap variabel independen secara individu mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Aini, 2016).

Uji T secara parsial menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Dewi Priyatno dalam Aini (2016), dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

a) $H_0 : \beta = 0$

Apabila nilai probabilitas melebihi 0,05, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

b) $H_a : \beta \neq 0$

Jika nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.